

[TENDENCIAS]

El 'blog' de viajes: una nueva herramienta de comunicación

Los 'blogs' de viajes se han convertido en un nuevo medio de comunicación o, al menos, así lo manifiestan desde las oficinas de turismo, las agencias de publicidad o los propios 'bloggers', muchos de ellos periodistas y viajeros, que ofrecen día tras día sus fotos y opiniones de los destinos que visitan



Cuentan con unas características concretas –frescura, inmediatez o interactividad–, y su existencia es perfectamente compatible con otros medios de comunicación. Paco Nadal, periodista, fotógrafo, director guionista de documentales, y uno de los *blogueros* de viajes con más número de seguidores, defiende: “Con el *blog* puedes usar un lenguaje diferente; puedes tratar temas imposibles en medios impresos; puedes realizar críticas y valoraciones imposibles de hacer en los edulcorados y políticamente correctos medios tradicionales; puedes recibir las opiniones, no siempre favorables, de quien te lee; puede haber, y lo hay, debate; y lo puedes contar al momento, casi en directo, sin esperar a que te publiquen el reportaje seis meses después...”. Por tanto, son formatos diferentes, lenguajes diferentes y audiencias diferentes; pero nunca excluyentes”, añade.

Los destinos y las empresas del sector se han dado cuenta de que los *blogs* y las redes sociales son cada vez más influyentes, tanto o más que los periódicos, las revistas especializadas o las

guías de viaje. “Hasta hace muy poco, no los teníamos en cuenta, pero ahora los incorporamos como una parte más de nuestra estrategia de comunicación”, comenta Cristina Ramos, directora de cuentas en una agencia de publicidad. Como consecuencia lógica, a los tradicionales *fantrips* o *pres-trips*, los viajes de familiarización de un destino turístico o proveedores de servicios para profesionales o periodistas, se han unido los *blogtrips*, especialmente dedicados a personas cuya influencia en Internet les convierte en prescriptores para los usuarios.

“A día de hoy, nuestra relación con los *bloggers* –los de reconocido prestigio y formación– es igual que con el resto de medios. Y así debe ser. Desde nuestra oficina, apostamos por esta nueva herramienta”, comenta Dolores Pérez Frías, directora de la Oficina Nacional Israelí de Turismo para España y Portugal. Para la representante de turismo israelí, la *web 2.0* está ayudando a mejorar su producto. “Nos ayuda a saber qué opinan los viajeros sobre nuestros destinos, aclarar dudas o romper estereotipos. Aunque siempre confiaré en la información facilitada

Encuentro de 'bloggers'

El stand de Israel en Fitur acogió el primer encuentro de 'bloggers', empresarios y representantes turísticos.

por los organismos oficiales, ya que las opiniones no se pueden convertir en verdad absoluta”.

I ENCUESTO DE 'BLOGGERS'

De hecho, en la última edición de Fitur, fue el stand de Israel el que acogió el primer encuentro de *bloggers* profesionales de viajes, una cita que congregó a fotógrafos, periodistas, representantes de oficinas nacionales de turismo, miembros de departamentos de turismo de comunidades autónomas, agentes de viaje, touroperadores y ejecutivos de marketing y comunicación turística.

Nani Arenas, consultora turística y





formas de comunicación y se lancen a buscar nuevos modelos, tanto de negocio como de promoción y, por tanto, de financiación, para que todos podamos aprovechar las ventajas y virtudes de estas nuevas plataformas”.

FORMAS DE FINANCIACIÓN

La financiación suscita el principal desacuerdo. Algunos piensan que se debe cobrar por contenidos; y otros, que hay que aprovechar las formas de publicidad que ofrecen las nuevas tecnologías. Para el periodista y *bloguero* Ángel Martínez Bermejo, “nadie sabe a qué conducirá desarrollar un *blog* de viajes, pero pocas veces uno se ha sentido tan dueño de una herramienta capaz de llegar a tantas personas de forma inmediata. Aunque sólo sea por la emoción de participar en algo nuevo, vale la pena”.

“Lo cierto es que detrás de esta moda de los *blogs* no hay solo cuatro locos, ni simples lince de la informática que manejan de cine las herramientas de posicionamiento para subir como la espuma. Detrás de muchos *blogs* hay gente seria que se está dejando la piel en esta apuesta”, señala Paco Nadal. También importante es diferenciar unos *blogs* de otros para, así, fomentar la calidad y la profesionalización. Javier Castro, periodista y economista, que cuenta sus décadas de experiencias por el mundo en su *blog* viajesdeprimera.com, explica cómo reconocer un buen *blog*. “Podemos diferenciar dos grandes grupos: los que generan contenido original porque han estado en los lugares de los que hablan y vivido las experiencias que relatan y los que hacen ‘refritos’ de los anteriores. Los únicos que marcan la diferencia y aportan valor real son los primeros, aunque también son los menos”. Según Nani Arenas, “se reconoce por los contenidos. Si te gusta lo que lees, confías en lo que lees, te enriquece a la vez que te informa y quieres seguir leyendo, entonces estás ante un buen *blog*”.

Lo cierto es cada vez son más las personas que utilizan Internet como única fuente de información para programar y reservar sus viajes. Según Javier Castro, es “el mejor vehículo para compartir experiencias viajeras, aunque el exceso de información puede ser igual de contraproducente que su carencia”. □

autora del *blog* ‘La viajera empedernida’, cuenta que la idea de hacer el primer encuentro de *bloggers* en Fitur se gestó durante un viaje. “Éramos un grupo de diez *bloggers*, pero solo cuatro nos lo tomábamos en serio. Ahí nos dimos cuenta de que no todos podíamos estar en el mismo saco. Los que nos tomamos el *blog* como una profesión percibimos la urgente necesidad de informar a las oficinas de turismo, a los ayuntamientos, a las comunidades autónomas y a las cadenas hoteleras que con los *bloggers* hay que seguir los mismos criterios que se siguen con los periodistas”.

Tras la cita de Fitur, algunos *bloggers* de viajes han comenzado a plantearse cómo profesionalizar su actividad. Según Nani Arenas, “si concebimos los *blogs* como nuevos medios de comunicación, también tenemos que pensar en ellos como empresas. Y para que una empresa funcione hace falta invertir en ella, y para ello, hay que generar beneficios. Los *blogs* van a crecer y se van a profesionalizar, de eso no cabe duda, porque el periodismo se está re-inventando. Lo que hace falta es que las empresas apuesten por las nuevas



Algunos ‘blogs’ de viajes

- **La viajera empedernida** (Nani Arenas): www.laviajeraempedernida.com
- **Rumbo perdido** (Joan Vendrell): www.rumboperdido.com
- **El fotógrafo viajero** (Rafa Pérez): www.elfotografoviajero.com
- **Nuria Nómada** (Nuria Millet): www.lacomunidad.elpais.com/nuri-9/posts
- **Empujones** (Gloria Infinita): www.lacomunidad.elpais.com/gloriainfinita/posts
- **El viajero insatisfecho** (Blas F. Tomé): www.viajeroinsatisfecho.blogspot.com
- **Jordi Busqué**: www.jordibusque.com
- **DryMartinez** (Ángel Martínez Bermejo): www.drymartinez.net
- **Mis viajes por ahí**: (Inés Fernández-Tuesta): www.misviajesporahi.es
- **Blog de viajes** (Jorge Gobbi): www.blogdeviajes.com.ar
- **El blog de Paco Nadal** (Paco Nadal): www.lacomunidad.elpais.com/paco-nadal/posts
- **Viajes de primera** (Javier Castro): www.viajesdeprimera.com